

61-66

Daniel Tena Parera

EDITORIAL

grafica  documents de disseny gràfic
documentos de diseño gráfico
journal of graphic design



<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.137>

Me gusta es una opinión, el diseño gráfico no lo es

Daniel Tena-Parera, Universitat Autònoma
de Barcelona, Daniel.tena@uab.cat

RESUMEN.

El diseño gráfico es una actividad encaminada al logro de objetivos previamente establecidos. El logro de esos objetivos es un fenómeno observable. La construcción de mensajes gráficos debe basarse en la concreción de convenciones sobre la valoración sistemática del objeto de estudio del diseño gráfico.

Palabras Clave

Diseño gráfico; teorización; evaluación

I like it is an opinion; graphic design isn't it

ABSTRACT

Graphic design is an activity aimed at achieving previously established objectives. The achievement of these objectives is an observable phenomenon. The construction of graphic messages should be based on the concretion of conventions on the systematic evaluation of the object of study of graphic design.

Keywords

Graphic design; theorization; evaluation

Todos y cada uno de los seres humanos tiene experiencias entorno al diseño y de manera específica, experiencias de diseño gráfico. Todos y cada uno de los seres humanos, en ser interpelados acerca del diseño gráfico o de nuestra aprehensión sobre él, tenemos la capacidad y, sin demasiadas dificultades manifiestas, de indicar nuestro gusto o disgusto acerca de la propuesta. Lo hacemos de manera intuitiva i, por lo general, sin ninguna duda. Ya se puede ser un neófito del diseño, un aprendiz del diseño, un experto estudioso o un profesional consolidado, todos y cada uno de los perfiles indicados saben, sin ninguna necesidad de estudio, cuál es su propuesta ganadora. Y en no presentársenos dudas al respecto, podemos posicionarnos sobre el grado de bondad, pertinencia, eficacia o eficiencia de un determinado estímulo formal. En resumen, frente a dos propuestas de excelencia, siempre tenderemos a preferir una respecto de la otra, sin tener, aparentemente, certeza científica que lo corrobore.

Creemos que nuestras respuestas a los estímulos formales dependen del grado de significación que los mensajes nos reportan. Nuestra respuesta depende del grado de precisión-imprecisión y de la arbitrariedad de los signos-códigos utilizados. Y lo son en el sentido que nos indica Quarante: "El sistema de comunicación pertenece a las ciencias humanas y es difícilmente medible" (1992b, 23). Sin embargo, aquí nos aparece nuestro conflicto de conocimiento y nuestra duda científica. La tarea que nosotros siempre hemos tenido ha sido convertir algo sumamente ambiguo, en algo conocido. Nuestra perspectiva es que no se puede conocer lo que no se mide. Además, cuanto más se conoce más se sabe sobre aquello que estamos midiendo. En consecuencia, solo con pequeños avances pero certeros, se puede edificar el conocimiento que nos lleve a resolver nuestra inquietud. Es por todo ello que el diseño debe afianzarse en el conocimiento científico y académico para establecer causalidades y no depender de las casualidades. En esta estrategia dejamos a parte la investigación artística que, sin querer entrar en el fondo de la cuestión aquí y ahora, se diferencia de la investigación científica tanto en el objeto de estudio como en el método y, en consecuencia, quizás llegan a perseguir objetivos distintos.

Todos conocemos la sentencia aseverativa que sobre gustos no hay disputas e incluso que el diseño es subjetivo. Pero creemos, desde lo más profundo de nuestra conciencia, que hasta aquí podíamos llegar. En este contexto conceptual, el diseño nunca hará el salto para ser un objeto de

relevancia científica ni podrá salirse del "mantra" equivoco sobre el diseño y el diseño gráfico de manera concreta. Nuestra tesis es que el "Me gusta" es una opinión; mientras que el "diseño gráfico" es un hecho observable. Creemos poder dar un poco de luz sobre el tema que, como ya anunciamos de antemano, que no vamos a resolver. Y no lo vamos a conseguir por incapacidad de la propia argumentación pero, sobre todo, por la poca credibilidad que se nos da a los que nos alineamos con el tipo de conocimiento y posicionamiento que defendemos. Sin embargo, es obligación de las generaciones contemporáneas, y especialmente las futuras, resolver los problemas conceptuales vinculados con el diseño gráfico. ¿Qué es diseño gráfico, para qué sirve, cómo validarlo e incluso cómo construirlo...? deberían ser convenciones claras en el futuro.

Un repaso a la multitud de bibliografía sobre diseño gráfico evidencia que, a menudo, cada autor se plantea la concreción del diseño. Si bien eso es cierto, también lo es que nunca queda bien resuelto. ¿Qué nos aportan al respecto dos organizaciones de referencia dedicadas al diseño gráfico? Hagamos alguna pincelada sobre ello. En los estatutos del *Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya*, se nos remite a la persona que realiza la actividad de diseño gráfico "El Col·legi agrupa els dissenyadors gràfics tal com queden definits en la dita Llei de creació, és a dir, agrupa les professionals i els professionals que sol·licitin voluntàriament d'integrar-s'hi i que es dediquen a l'activitat del disseny gràfic." ¹ Por su parte *lcograda*, al describir la profesión de diseño, lo hace de manera general indicando que el diseñador crea entornos visuales, materiales espaciales y digitales, conocedor de la experiencia y empleando enfoques interdisciplinarios e híbridos para la teoría y la práctica del diseño². Ya intuimos que no se orientan por el grado de precisión que nos gustaría y, más bien, son indicaciones amplias para hacer englobar cuantas más y distintas opciones, mejor.

¿Tarea compleja?

Mucho se ha dicho del diseño gráfico y, seguramente, mucho se dirá. A nuestro entender, no se trata tanto de hacer complejos preceptos y

1. *Estatuts del Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya* 25/11/09 www.dissenygrafic.org/wp.../Estatuts-modificats-pendents-aprovacio-25112009.pdf [Consulta: junio 2018]

2. *lcograda*. International Council of Design. <http://www.ico-d.org/> [Consulta: junio 2018]

disertaciones, y sí en cambio practicar la sencillez de los constructos. En este sentido, nos atrevemos a proponer algún indicio teórico haciendo un símil matemático e imitando a Birkhoff (Tena:1989, 44) cuando formula el coeficiente para “Aesthetic Measure” basado en el cociente entre la complejidad y el orden. Como precepto constructivo derivado de lo anterior, queremos proponer un modelo de comprensión: el “Máximo Común Divisor”. A diferencia de las matemáticas donde el MCD viene determinado por el número más grande de los divisores comunes; es decir, aquel que se encuentra de manera natural entre las cosas que se ponen en valoración, en el diseño gráfico el MCD vendrá indicado por un número de elementos formales capaces de comunicar el mensaje (fruto de la estrategia de comunicación y materializado en el objetivo de comunicación). Y así en matemáticas, mientras que para el número 10, los divisores son: 1, 2, 5 y 10; para el número 20 lo son: 1, 2, 4, 5 y 20. En la comparación de estas dos magnitudes (10 y 20), su MCD es el número divisor común y más alto. Es decir, el 10. Todavía siguiendo en el ámbito de las matemáticas, podemos descomponer un número (luego diremos “propuesta formal”) en factores o elementos diferenciables. Esto sería en diseño gráfico, la variable independiente de cantidad en la Teoría del Estado Estético (Tena: 1989). Recordemos que tenemos una cierta capacidad para identificar *elementos diferentes* en cada uno de los estadios de percepción a los que nos enfrentamos cuando estamos delante de los estímulos visuales donde, por lo general, el umbral máximo de atención selectiva se encuentra cercano al valor de 5 elementos diferentes. Pues bien, en diseño, si existen elementos comunes, cuantos más elementos comunes mejor. Si es así, esas propuestas formales van a ser congeniales (Tena: 2005; Balbuena: 2016). Es evidente que esta valoración formal va a ser más sencilla y mejor cuantos menos elementos se presenten. Quizás aquí radique el éxito de las propuestas basadas en un número limitado de elementos formales. Pero a medida que el aumento de elementos vaya otorgando mayor complejidad a la propuesta, ésta resultará con mayor preferencia cuanto mayor sea el número mayor de elementos comunes. Así pues, nuestro modelo de comprensión basado en el MCD nos indica que a mayor número de elementos comunes (entre dos propuestas, o bien entre el patrón perceptivo que tengamos y la propuesta que generamos) mayor grado de éxito perceptivo tendrá una determinada propuesta de diseño.

Es decir, el MCD en diseño está formado por todos aquellos elementos que se encuentran en común entre la propuesta formal del diseño y el patrón preexistente en la mente de los receptores o bien entre dos propuestas formales. Cuanto mayor sea el número de elementos que podemos encontrar en común (colores, tipografías, estructuras, tamaños, proporciones...) mayor va a ser la preferencia por ese diseño. En la práctica esto se traduce en que al diseñar debemos tener presente los referentes perceptivos de los sujetos receptores y jueces de nuestro diseño. Cuanto mayor sea la coincidencia entre la propuesta formal o formulación gráfica y lo previamente considerado por los receptores (aunque sea a nivel inconsciente, que generalmente lo es), mayor éxito tendrá el diseño.

Diseño orgánico e inorgánico

Vayamos a la concreción. Con la presentación de los grafismos y contragrafismos se genera una estructura, un ritmo, una proporción o relación que es aportada por la expresión que infiere sensaciones (Tena: 2017, 138). Existen diferentes organizaciones formales que corresponden a patrones de la naturaleza (Germani-Fabris: 1973:34) o diseño orgánico (Lckwood: 1992, 20). Pero como indica Emil Ruder, los elementos gráficos pierden su condición de orgánico (Ruder: 1992: 84) y claramente el diseño es un constructo inorgánico. Efectivamente, existen las estructuras construidas (Germani-Fabris: 1973, 34) que corresponde a los objetos generados por los seres humanos. Así pues, podemos anteponer lo natural como orgánico a lo construido o inorgánico y además podemos encontrar similitudes entre ambas estructuras (Tena: 2005, 22). En realidad, estamos hablando de la comparación sistemática, automática e inconsciente que realizamos al percibir. Comparamos y tomamos como patrones aquellas propuestas inorgánicas que mayoritariamente se nos presentan en la naturaleza. Esto significa que la repetición espontánea, aleatoria e imprevisible que nos afecta, depende de lo habitual, del grado de familiaridad, ... en que una determinada propuesta se nos haya presentado con anterioridad. Estamos hablando de valores estadísticos pero también de los valores de los elementos formales. Así la Proporción Aurea (1:1,6), no es que se dé siempre en la naturaleza, cosa que es evidente; pero sí se da estadísticamente con mayor frecuencia. Y así, y en todo caso, proporciones muy semejantes pueden ser consideradas como preferentes: normalizada (1:1,4) o bien la ternaria (1:1,5). Estos patrones son los referentes formales que adoptamos de manera intuitiva.

Para proponer algún ejemplo, en el caso de trabajar con el “contraste” (parece ser que éste es uno de los factores de diseño de mayor rendimiento visual), ¿cuáles son los patrones de referencia del contraste en nuestros públicos objetivo? Si hablamos de generar la sensación de “natural”, nos debemos preguntar por ¿cuáles son los patrones que los públicos de referencia para la representación simbólica (Balbuena: 2016) de lo natural? Y así sucesivamente y sistemáticamente para cada una de las decisiones formales.

Cuanto más próximo y común sean los estímulos formales, mayor y mejor rendimiento perceptivo van a tener. Un mensaje gráfico construido en base a elementos comunes va a ser más eficiente.

Apropiación artística

A nuestro entender es encontrar el MCD de cada una de las propuestas formales. Siempre se ha dicho que en diseño es pertinente copiar, más si las ideas son buenas. Siendo esto cierto y, salvando los derechos de autor, es bien sabido que es una práctica habitual entre diseñadores y creativos inspirarse en lo ya realizado y que se nos presenta como una buena opción formal para un determinado caso. En los estudios de diseño se pueden encontrar “anuarios” donde bucear para encontrar buenas ideas. Desde siempre en diseño han existido esos anuales o representaciones de las propuestas formales que muestran las de tendencias mayoritarias en cuanto a lo que se considera bien ejecutado. Esta actividad pasa por diversos grados de aprovechamiento. Desde la simple inspiración hasta la total “copia”; pasando por el uso de la misma paleta tipográfica, de la misma paleta de color, de la misma paleta estilística, de las mismas imágenes o similares, o de hacerlo solo en parte. Es decir, copia absoluta de las paletas o solo de una parte. Este fenómeno es utilizado sin mayor reserva al usar las plantillas prediseñadas que son, en definitiva, catálogos a modo de “pantone” de los estilos. Si el lector puede sentirse ofendido, puede releer todo este episodio considerando que la apropiación es un acto instintivo, reflejo e inconsciente. Lo cierto es que es evidente. Se copia de manera consciente y a veces de manera intuitiva sin que la conciencia tome parte activa.

Pues bien, la “apropiación artística” (podríamos decir también apropiación intelectual) o uso de determinadas formulaciones o determinados estímulos es también un objeto de estudio académico que nos merece atención. : la apropiación artística (Mensa: 2007, Esteves: 2017).

¿Qué hacemos? Valoramos entre lo que se nos pone a nuestra disposición (propuestas anteriores), nuestra experiencia perceptiva (Tena: 2017, 137), y las hipótesis que planteamos para resolver un determinado caso de diseño. Siempre, siempre, siempre, nuestra propuesta de diseño va a estar condicionada por los estímulos formales que hayamos podido recibir y, aquí debe existir la diferencia significativa de nuestro trabajo, fundamentado en los objetivos de comunicación que se pretenden cubrir. ¿Donde está la habilidad y el potencial del diseñador? Pues en su experiencia (dependiente de sus percepciones anteriores) y de su capacidad para formular buenas hipótesis formales que resuelvan casos concretos de objetivos de comunicación: diseños inorgánicos. La solución llegará de manera intuitiva, de forma evidente, sin necesidad de grandes explicaciones: La mejor razón es la intuición.

Grafica #11

En el presente número de grafica publicamos dos artículos de investigación, un ensayo y tres reseñas, todo ello evaluado según los criterios de evaluación científica.

Entre los artículos de investigación, podemos encontrar el artículo de Irene Lucas de Sánchez “Análisis de la comunicación visual...”. Se trata de un estudio del diseño de los afiches de la productora Universal Pictures. A través de la metodología del análisis de contenido se han estudiado los recursos gráficos presentes en estos mensajes y así poder entender mejor en qué medida contribuyen a la eficacia comunicativa. El segundo de los artículos científicos es “Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España” de Lucia Benito Martín. En este artículo se analiza la publicidad gráfica de las marcas vinculadas al sector de la belleza y los cosméticos. En él se estudian los anuncios aparecidos en revistas femeninas que han sido publicadas en España y se estudian a través del método de análisis de contenido.

A estos dos artículos les acompañan dos ensayos: el primero es “Cartografía de la letra” de Cristina Simon, y Cristina Flórez. Se trata de un trabajo en donde se presenta la letra como elemento cotidiano. Aunque nuestra vinculación con ella empieza con nuestra formación ésta pasa, a menudo, inadvertida. El trabajo presenta una cartografía para acercarnos a la letra y nos plantea diversos interrogantes con el fin de abordar su investigación.

El segundo ensayo es “Los pioneros de la industria de la comunicación de masas en Catalu-

ña” de Teresa Martínez Figuerola y Maria Pagès Rovira. Este trabajo presenta la marcada personalidad de los principales creadores del film de animación, “Érase una vez...” estrenado el año 1950 y lo que significó en su trayectoria creativa y vital.

Para acabar este número de grafica se publican tres reseñas que vinculan tres de los ámbitos del diseño: el profesional, el académico y, finalmente, el de la investigación. “Hispack 2018. Transformando el packaging” desde el ámbito profesional; “Diseño gráfico publicitario” desde el académico; y la “La investigación científica en

España” desde la perspectiva de la investigación científica.

No nos cansamos de insistir, desde la plataforma que representa la editorial de la revista grafica, el agradecimiento a todos y cada unos de los autores, revisores, lectores y colaboradores en general, que hacen posible *grafica · journal of graphic design*. A ellos se lo debemos y por ellos dedicamos nuestros esfuerzos. Esperamos que el interés por esta entrega sea positivo.

“I like it is an opinion; graphic design isn’t it”. Buena y provechosa lectura.

Referencias bibliográficas

- Balbuena, L. (2014), *Teoría de la representación simbólica en la comunicación gráfica*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Esteves R. (2017), *El proceso creativo publicitario: La importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de art en Brasil y España*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Germani-Fabris, (1973), *Fundamentos del diseño gráfico*, Barcelona, España, EDB.
- Mensa, M. (2007), *L'altra cara de René Magritte, el Publicista. Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)*". (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Quarante, D., (1992-b), *Diseño Industrial, 2*, Barcelona, España. Enciclopedia del diseño. CEAC.
- Tena, D. (1998), *La influencia de la composición en*

la elección de un bloque de texto escrito. (Tesis

Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.

Tena, D. (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid. España. Pearson-Prentice Hall.

Tena, D. (2017), *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid. España. Editorial Síntesis.

Ruder, E. *Manual del diseño tipográfico*. GG. México.

Lckwood, R. (1992), *El diseño de la noticia*. Ediciones B-Grupo Z. Barcelona.

Webgrafia

- Estatuts del Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya* 25/11/09 www.dissenygrafic.org/wp.../Estatuts-modificats-pendants-aprovacio-25112009.pdf [Consulta: junio 2018]
- Icograda. International Council of Design*. <http://www.ico-d.org/> [Consulta: junio 2018]